

КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ХАРКІВСЬКИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КНТЕУ

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ Service Marketing

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Навчальний рік	2020/2021
З якого курсу викладається	3
В якому семестрі (-ах) викладається	6
Обсяг дисципліни (годин / ECTS)	180/6
Тижневе навантаження	4 години
Мова викладання	Українська
Статус дисципліни	Вибіркова

Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові	Кононов Олександр Іванович
Науковий ступінь, вчене звання	-
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва http://hte.org.ua/main/fakulteti-kafedri/fakultet-ekonomiki-ta-upravlinnya/kafedra-marketingu/sklad-kafedry-2/
Посада	Старший викладач
Профіль викладача	Google Scholar / ORCID / ResearchGate https://scholar.google.com.ua/citations?user=2U-NIYsAAAAJ&hl=ru http://orcid.org/0000-0001-8869-880X https://ResearchGate/O-5866-2016
Контактна інформація	o.kononov@knute.edu.ua

Анотація

Маркетинг послуг – навчальна дисципліна, яка є органічною складовою комплексу дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця-маркетолога. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки набутим знанням і навичкам майбутній фахівець зможе проявити себе як ініціативний працівник з випереджальним способом стратегічного мислення, адекватно реагуючий на зміни маркетингового середовища і здатний своєчасно вносити необхідні корективи у діяльність підприємницької структури сфери послуг, що застосовує переваги маркетингу і має на меті забезпечення досягнення цілей маркетингу та місії підприємства на ринку.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є принципи сучасної концепції маркетингу послуг, існуючі потреби споживачів послуг, їх задоволення, а також забезпечення виконання місії підприємства на ринку послуг.

Мета дисципліни

Формування у майбутніх фахівців глибоких знань і практичних навичок щодо діяльності суб'єктів підприємництва, які здійснюють свою діяльність у сфері надання послуг, використовуючи маркетингові принципи та підходи.

У результаті вивчення дисципліни студент буде

знати:

- зміст та особливості маркетингу сфери послуг;
- сегментацію ринку послуг;
- особливості впровадження комплексу маркетингу у сфері послуг;
- моделі маркетингу у сфері послуг;
- маркетингові стратегії на ринку послуг;
- особливості товарної політики на ринку послуг;
- політику ціноутворення у сфері послуг;
- особливості маркетингової комунікаційної політики у сфері послуг;
- етапи створення послуг-новинок та розробку інноваційної політики у сфері послуг;
- підходи до планування маркетингу у сфері послуг;
- особливості контролю та аудиту маркетингу у сфері послуг.

вміти:

- розробляти маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг;
- досліджувати та аналізувати маркетингову стратегію підприємств на ринку послуг;
- розробляти товарну політику щодо послуг;
- вирішувати питання ціноутворення;
- досліджувати особливості впровадження елементів комплексу маркетингу на підприємствах сфери послуг;
- розробляти товарну політику підприємств сфери послуг;
- розробляти маркетингову комунікаційну політику підприємств сфери послуг;
- проводити сегментування ринку послуг;
- розробляти стратегічні плани, тактичні та оперативні плани підприємств у сфері послуг.

Передумови вивчення дисципліни

Знання основ маркетингу, маркетингових досліджень.

Програма дисципліни

Тема 1. Сутність, особливості та концепції маркетингу послуг

Специфіка маркетингу послуг. Нематеріальний характер послуг. Нерозривність виробництва та споживання послуг. Стандарт обслуговування. Ринок послуг. Сутність і зміст маркетингу в різних галузях послуг. Комплексне обслуговування та його завдання. Узгодженість внутрішнього середовища сервісного підприємства з умовами зовнішнього середовища. Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку послуг. Спрямованість на чітко визначений комерційний результат. Комплексний підхід для досягнення поставленої мети.

Тема 2. Світова торгівля послугами

Природа послуг та їх класифікація. Територіальні особливості ринку послуг. Регулювання торгівлі послугами на сучасному світовому ринку і в Україні. Компактний ринок послуг. Дисперсний ринок послуг. Сучасний світовий ринок послуг. Регулювання міжнародної торгівлі послугами.

Тема 3. Становлення маркетингу послуг

Історія формування маркетингу послуг. Моделі маркетингу послуг. Становлення маркетингу послуг. Концепція Д. Ратмела. Концепція П. Ейгліє і Е. Лангеарда. Концепція К. Грьонроса. Концепція М. Бітнера та Ф. Котлера. Специфіка маркетингу послуг. Складові «маркетингу-мікс» підприємства сфери послуг. Комплекс маркетингу послуг.

Тема 4. Дослідження попиту на ринку послуг

Особливості сегментування ринку послуг. Потенційний ринок. Дійсний або реальний ринок. Обслуговуваний ринок. Освоєний ринок. Сегментування ринку. Територіальний критерій. Поведінковий критерій. Інтенсивність споживання. Ступінь прихильності до послуг. Ступінь готовності до обслуговування. Вибір цільових сегментів і стратегії охоплення ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Позиціонування послуг. Визначення позиції стосовно конкурентів з точки зору частки ринку. Виведення на ринок нових послуг.

Тема 5. Товарна політика у сфері послуг

Товарна політика у сфері послуг. Синергізм та стратегічна гнучкість. Асортиментна політика. Управління якістю послуг.

Тема 6. Цінова політика у сфері послуг

Сутність ціни на послуги та чинники, що їх формують. Значення ціни для маркетингу послуг. Ціни на послуги. Чинники при визначенні ціни на послуги. Характеристика чинників формування ціни на послуги. Ринок чистої конкуренції. Недосконала конкуренція. Олігополістичний ринок. Чисті монополісти. Власні цілі ціноутворення. Аналіз попиту на послуги. Витрати на виробництво послуг. Ціни конкурентів. Методи і способи ціноутворення на ринку послуг. Встановлення ціни на основі рівня поточних цін. Метод «витрати плюс». Розрахунок ціни на базі беззбитковості й одержання цільового прибутку. Емпіричний метод ціноутворення. Метод компенсації. Метод стимулювання. Метод відволікаючого маневру. Метод гарантії.

Тема 7. Розподіл і просування послуг

Особливості просування послуг. Система просування послуг на ринок. Складові системи просування послуг. Заходи щодо розробки й реалізації маркетингу послуг. Правила створення сприятливих умов для продажу послуг. Фактори, що формують політику розподілу підприємства сфери послуг. Структура території обслуговування.

Особливості та політики дисципліни

Відвідування лекцій і практичних занять є важливою і обов'язковою складовою навчання. Виконання усіх практичних завдань є умовою допуску до екзамену.

Форми та методи оцінювання

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЕКТС відповідно до діючого [Положення про оцінювання результатів навчання студентів](#).

Поточний контроль (60 балів): 1) вивчення лекційного матеріалу; 2) виконання практичних завдань 3) поточне тестування на Порталі освітніх ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу Інституту (<https://edu.htei.kh.ua>).

Підсумковий семестровий контроль (40 балів): письмовий екзамен. Структура екзаменаційного білету: завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування); завдання на оцінювання практичних навичок (розрахункове завдання); завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахункове завдання).

Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Рекомендовані джерела інформації

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : ЛТЕУ, 2018. – 508 с.
2. Котвіцька А. А. Маркетинг послуг : навчальний посібник для здобувачів вищої освіти / А. А. Котвіцька, Н. В. Чмихало, О. М. Вороніна. – Харків : НФаУ, 2017. – 128 с.
3. Ткаченко В. А. Маркетинг послуг : навчальний посібник для ВУЗів / В. А. Ткаченко. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 245 с.
4. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник / О. М. Шканова. – Київ : Кондор, 2008. – 304 с.